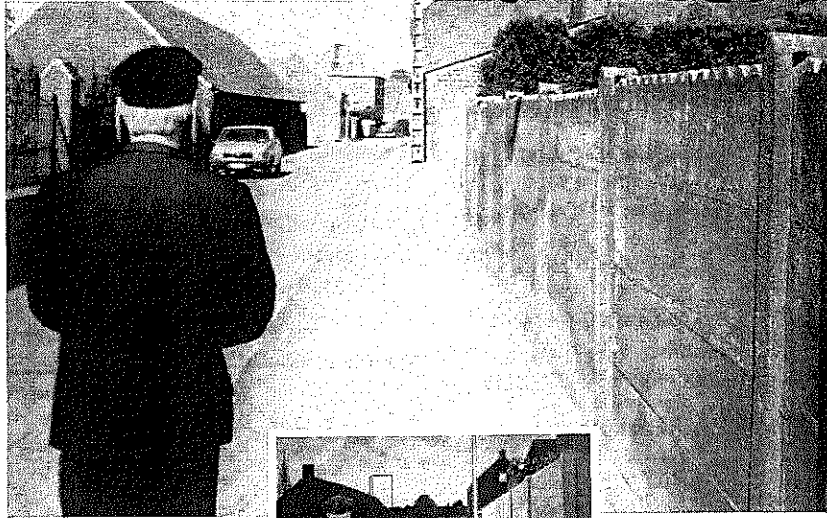


DE KUNST VAN HET VERZEKEREN

VERZEKERING MOTORRIJTUIGEN

Van De Kerckhove & Co



B&A - 1283

De uitstekende bescherming tegen alle gevaren op de weg.

De Noordstar en Boerhaave - Themis biedt u een volledig pakket oplossingen tegen de gevaren op de weg. Bij de Autoverzekering Burgerlijke Aansprakelijkheid betaalt u voor een wagen uit de middenklasse de laagste premie van de markt. Rekening houdend met de B.A.-Plus wordt dit verschil nog groter, zonder dat u ook maar iets minder beveiligd bent. In de Omnium-Verzekering hebt u de keuze uit de formules: "aangenomen waarde" of "niet-aangenomen waarde". De Familiale Verkeerspolis verze-



kert u in alle omstandigheden op de weg. Ook de bestuurder, die in tegenstelling tot de B.A.-Plus wel gedekt is.

Extra-voordeel:

De Noordstar en Boerhaave - Themis werkt uitsluitend met verzekeringsbemiddelaars. U kunt op een totale service en bijhorend voordelig commissie-loon rekenen. Vraag vrijblijvend onze volledige documentatie voor bemiddelaar en partikulier aan.

**DE NOORDSTAR
EN BOERHAAVE N.V.**

De Noordstar en Boerhaave
Groot-Brittannielaan 125 - 9000 Gen
Tel. 091/35.37.11

THEMIS

Louiza Marialei 2 - 2000 Antwerpen
Tel. 03/233.98.05

MIDDEL-DOEL KETENS ALS PERSPECTIEF OP DE PRODUKTBELEVING VAN DE CONSUMENT

Piet VANDEN ABEELE
Christel CLAEYS

Piet Vanden Abeele is gewoon hoogleraar in Marketing aan de KU Leuven en gastdocent aan UCLA. Zijn vakgebied bestrijkt het consumentengedrag, de internationale en industriële marketing en de economische psychologie. Hij is editor van het *International Journal of Research in Marketing*.

Christel Claeys is verbonden aan de KU Leuven als onderzoeksassistente in marketing. Zij bereidt een doctoraal proefschrift voor in het domein van consumentenonderzoek.

Samenvatting

Dit artikel introduceert de theorie van de middel-doel keten als antwoord op de vraag naar het «waarom» van het consumentengedrag. Deze theorie laat toe de relatie tussen het produkt en de consument nader te onderzoeken. Middel-doel ketens modelleren hiertoe de verbanden tussen de produkteigenschappen (middel), de gevolgen die uit produktgebruik voortvloeien en de beoogde eindwaarden (doel). Voor dit onderzoek bestaat er een geschikte techniek om gegevens te verzamelen, het «ladderen». De analysemethode transformeert de kwalitatieve gegevens naar een kwantitatieve vorm en laat de constructie van een hiërarchische waardenstructuur toe, d.i. de gemiddelde visie van consumenten op het produkt in termen van attributen, gevolgen en waarden.

Inleiding

«Waarom koopt de consument dit produkt?» is een hamvraag voor de commerciële psychologie. Dat het antwoord op deze vraag nog verre van klaar is blijkt uit de, bijwijlen confrontationele, opstelling van perspectieven en methodes bij het consumentenonderzoek. De scheidingslijn loopt voornamelijk tussen voorstanders van *kwantitatieve* methoden enerzijds en van *kwantitatieve* methoden anderzijds. Verder merkt men ook een tegenstelling tussen de voorstanders van *rationele* en die van *emotionele* verklaringsgronden, tussen hen die de redenen voor gedrag zoeken in produkt- en merkverschillen en hen die redenen zoeken in de motivatie van de consument.

In feite is deze tegenstelling, hoewel begrijpelijk, terug te voeren tot een gebrekkig inzicht in de relatie tussen consument en produkt en op een tekort aan methodes om dit tussenveld te onderzoeken.

Dit artikel wil de theorie van de middel-doel structuren en de ladder-methodologie introduceren als denkschema en als methode om het niemandsland tussen consument en produkt te belichten. Eerst zullen wij de theorie toelichten en situeren binnen de gangbare denkwijzen over consumentengedrag. Vervolgens behandelen we de specifieke methodologie en de strategie voor analyse van ladder-gegevens. Tot slot komt het nut van de theorie en van de methode aan de orde.

I. HET TUSSENVELD TUSSEN PRODUKT EN MOTIVATIE

De begrippen motivatie en cognitie staan centraal in de studie van het consumentengedrag. Wij argumenteren hieronder dat deze begrippen elk voor de kar gespannen werden van te eenzijdige en nutteloos tegengestelde benaderingen.

Onder cognitie verstaat men enerzijds de functie van kennisverwerving en anderzijds het resultaat van dat proces, m.n. de interne representatie van de omwereld, de *kennis*. Onder invloed van de opmerkelijke vooruitgang in de kennispsychologie heeft ook het consumentenonderzoek de gedragingen van de consument zoeken te verklaren vertrekkende uit zijn/haar kennis en kennisfuncties. Meer bepaald concentreerde de aandacht zich op het meten van de inhoud en structuur van de produkt- en merkkennis van de consument en op het verklaren van zijn gedrag op basis van deze kennis.

De theoretische en empirische literatuur (o.m. Bettman, Brucks, Sujan, Alba & Hutchinson) brengt overtuigende bewijzen dat wat, en hoe, de consument over produkten/merken weet, een duidelijke invloed heeft op zijn gedrag.

De cognitieve benadering wordt ondersteund door een arsenaal van technieken om de kennisinhoud en de structuur ervan te meten (factor-analyse, *multidimensional scaling*, *conjoint*-analyse, multi-attribuuft modellen van voorkeursvorming, correspondentie-analyse etc.), die intussen gemeengoed werden in het marktonderzoek. Nochtans noteert men verre van een algemene satisfactie met deze instrumenten. De belangrijkste redenen tot teleurstelling zijn:

- dat het consumentengedrag vaak bepaald wordt door factoren waar de actor geen weet van heeft of er zich nauwelijks van bewust is,
- dat de cognitieve benadering alle kennis betreft op de produkten en merken uit de omwereld en niet op het zelf, op de noden, motieven en waarden van de consument,
- dat de cognitieve benadering de keuze van de consument te sterk reduceert tot een rationele, nuchtere optimalisatie op grond van de (waargenomen) produktvoordelen.

Het tweede begrip ter discussie is dat van motivatie of drijfveer. Eenvoudige observatie leert dat menselijk gedrag *gedreven* wordt. Dit blijkt uit het feit dat gedrag met variërende intensiteit en oriëntatie voorkomt.

Om deze gedrevenheid te benoemen gebruikt men de term *motivatie*. De categorisatie van gedragingen op grond van verschillen in oriëntatie (*naar* of *weg* van verschillende soorten objecten of toestanden) leidt tot het benoemen en onderscheiden van een aantal drijfveren. Zo onderscheidt het beroemde Maslowiaanse schema bijvoorbeeld fysiologische drijfveren, zekerheidsmotieven, sociale noden, nood aan zelfachting en het motief tot zelfverwezenlijking.

Hiermee is enkel een verschijnsel benoemd, zij het met detaillering van een aantal drijfveren, maar is nog geen verklaring gegeven of een causaal gedragsmechanisme blootgelegd.

De onbestemdheid van het motivatiebegrip blijkt o.m. uit het vredig naast elkaar bestaan van motivatie-inventarissen met een uiteenlopend gehalte aan specificiteit of graad van detaillering. Dezelfde theoretische onbestemdheid is kenschetsend voor de commercieel-psychologische pogingen om motivatie-inventarissen of persoonlijkheidstypologieën te ontwikkelen (Levensstijl-onderzoek, Psychografie, AIO-onderzoek etc.). Het probleem met de traditionele vormen van motivatie-onderzoek is dat de relatie tussen motieven en doelobjecten (i.c. produkten en merken) onbepaald blijft. Zowel door motieven te reduceren tot een algemene

(unitaire) gedrevenheidsfactor (bv. het economische nutsmotief verklaart elke aankoop) als door het in aanmerking nemen van één motief per object (de behoefte aan altviolen, de nood aan Pepsi-Cola), werpt men geen licht op de relatie tussen mens en produkt.

De diagnose luidt dus dat noch het produkt/merkperceptie-onderzoek, noch de motivatiestudie toereikend zijn om de vraag naar het *waarom* van het consumentengedrag te beantwoorden. Geen van beide benaderingen slaagt er echt in «het ding aan het zelf te relateren».

De recent ontwikkelde theorie van de middel-doel ketens (Means-End Chains) maakt het mogelijk dit middenveld tussen het object en het zelf naar inhoud en structuur te vatten. De theorie veronderstelt dat consumenten niet enkel een mentale representatie van objecten hebben, maar ook van hun drijfveren of waarden en tevens van de relatie tussen deze beide polen van de produkt- en zelfbeleving. De kennis hierover komt in alle schakeringen van bewustheid: sommige kennis is herinneringsbewust en andere slechts herkenningbewust, nog andere kan dermate *schermbewust* zijn dat men bijzondere methodes moet gebruiken om haar te reveleren.

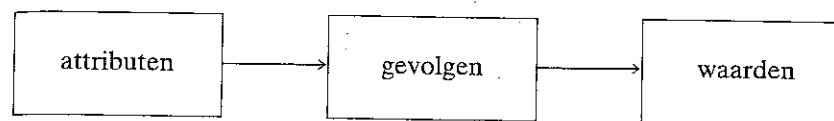
In essentie zoekt de theorie van middel-doel ketens te vatten hoe producten passen in de waardenstructuur van het individu, hoe zij in relatie staan tot de zelfopvatting. Het uiteindelijke doel is te komen tot een beter en dieper begrip van de consument en zijn/haar keuze.

II. DE THEORIE VAN MIDDEL-DOEL KETENS (1)

Zoals reeds aangegeven relateert de MDK-theorie producten aan het zelf-concept. Het produkt kan beschreven worden op een hiërarchie van steeds diepere lagen, waarbij diepte simultaan refereert aan de mate van abstractie (veralgemeenbaarheid) en aan de mate van zelfbetrokkenheid. Het diepste niveau is dat van het zelfconcept, dat op abstract niveau wordt gevat als de structuur van de waarden van het individu (welke waarden door de persoon worden nagestreefd, en met welke intensiteit). De relatie van het produkt tot het zelfconcept wordt in het geheugen gerepresenteerd op diverse niveaus van abstractie. Op het laagste niveau staan de concrete produktattributen. Deze concrete voorstelling van pro-

duktkennis staat nog maar weinig in relatie tot het zelfbeeld. Op een volgend niveau worden de gepercipieerde gevolgen van produktgebruik voorgesteld. De relatie tot het zelf is reeds duidelijker. De consument denkt over het produkt in termen van: «wat doet het voor mij?». Op het hoogste niveau van abstractie en meteen het dichtst bij het zelfconcept staan de waarden die op basis van aankoop en/of gebruik *gematerialiseerd* kunnen worden. Middel-doel ketens modelleren de relaties die bestaan tussen de concrete produkteigenschappen (middel), de gevolgen en de waarden (doel) die beoogd worden.

Het model wordt schematisch als volgt voorgesteld (Gutman, 1982, en Gutman & Reynolds):



Olson & Reynolds stelden een verdere, bruikbare verfijning naar meerdere niveaus van abstractie voor:

concrete attributen —> abstracte attributen —> functionele gevolgen —> psychosociale gevolgen —> instrumentele waarden —> eindwaarden.

We kunnen dit als volgt samenvatten: een middel-doel keten is een georganiseerde hiërarchische structuur van produktkennis, waarin producten worden gerepresenteerd door met elkaar verbonden concepten op verschillende niveaus van abstractie in relatie tot het zelfconcept.

De idee van MDK's is in feite reeds geruime tijd aanwezig in de marketing, zij het niet in een identieke vorm en onder dezelfde naam. De MDK-benadering is sterk verwant met de multi-attribut-attitude (MAAM) modellen. De modellen van Fishbein en van Rosenberg zijn wellicht de dominante invloeden aan de oorsprong van de MAAM-gedachte. Beide alternatieven geven een intuïtief zeer aanvaardbaar, doch min of meer onverenigbaar model voor attitudevorming. Fishbein formuleerde zijn model in termen van *beliefs* over en evaluaties van produkt- en merkattributen. Rosenberg daarentegen postuleerde dat een attitude tot stand komt door de interactie tussen de waarde van de gevolgen waartoe produktgebruik leidt en de gepercipieerde kans dat het produkt de gevolgen zal produceren.

De MDK-benadering verzoent beide modellen formeel door aan te nemen dat attributen en gevolgen of waarden geen onafhankelijke basis voor attitudevorming zijn, maar dat zij met elkaar verbonden zijn in een hiërarchische ordening.

(1) In wat volgt wordt de notatie MDK voor middel-doel ketens ingevoerd.

De MDK-theorie is dus in wezen analoog aan de multi-attribuuat-attitude benadering in haar assumptie dat consumenten produkten kiezen in functie van gepercipieerde gevolgen.

Nieuw en afwijkend zijn echter:

- (1) de grotere complexiteit van het MDK-model, dit is de expliciete uitbreiding van produktkenmerken naar gevolgen en de inachtnaam van de relatie naar waarden en zelfconcept, en
- (2) de gebruikte onderzoeksmethodologie (cfr. infra).

De theoretische fundering voor de MDK-benadering en de modellen van Fishbein en Rosenberg (respectievelijk behavioristische leertheorie en consistentietheorie) verschilt eveneens. De theoretische onderbouw van MDK's wordt in wat volgt zeer bondig behandeld.

Middel-doel ketens streven een voorstelling na van de structuur van de mentale betekenis van het produkt voor de consument, dus van de cognitieve representatie van produktkennis, opgeslagen in het geheugen. Als dusdanig wortelt de idee van middel-doel ketens in de recente ontwikkelingen binnen de cognitieve psychologie.

Een overeenkomst kan o.m. gevonden worden met de cognitieve structuurtheorie. Een algemeen aanvaarde voorstellingswijze van declaratieve kennis (dit is de kennis over iets, als contrasterend met procedurale kennis: de kennis over hoe men iets doet) op het niveau van woordbetekenis is het semantisch netwerk (Collin & Loftus). Binnen dergelijk netwerk stelt men een concept voor door een knoop. Associaties tussen de knopen representeert men door pijlen. De betekenis van het concept ligt vervat in zijn verbindingen met andere concepten uit het netwerk. De MDK is een dergelijk associatief netwerk. De knopen stellen allereerste produktkennis voor (produktattributen, ervaringen met het produkt uit het verleden, gepercipieerde gevolgen, met het produkt geassocieerde waarden). De verbindingen tussen de concepten op de verschillende niveaus van abstractie stellen de relaties tussen verschillende aspecten van produktkennis voor.

III. SITUERING IN ONDERZOEK NAAR CONSUMENTEN-GEDRAG

De belangrijkste implicatie voor consumentengedrag is dat de MDK-theorie toelaat de consument beter te begrijpen. De MDK-analyse reveleert het perceptuele kader dat de consument gebruikt om informatie m.b.t. de produktklasse te verwerken en betekenis te geven. Dit leidt tot een dieper inzicht in de produktperceptie en de precieze beslissingsbasis voor de aankoop. Middel-doel ketens verschaffen eveneens een alternatieve invalshoek voor onderzoek naar externe en interne beïnvloedingsfactoren van consumentengedrag. De onderliggende assumptie bij het gebruik van middel-doel ketens voor dergelijk onderzoek is dat omgevings- en persoonlijkheidsfactoren hun werking hebben via de individuele cognitieve structuren. Dit lijkt een plausibele veronderstelling. We geven een aantal voorbeelden.

* Onderzoek van de kennisstructuren via middel-doel ketens kan een licht werpen op de zeer belangrijke en minder goed begrepen contextuele invloed. Verschillende situaties kunnen aanleiding zijn tot verschillende gedragspatronen van de consument in zijn koopdaad. De assumptie van de middel-doel theorie is hier dat verschillende contexten andere eindwaarden activeren, die het aankoopproces in de geobserveerde banen leiden.

Zo kan de context van vrije tijd waarden als plezier of gezelligheid activeren, waarbij de consument in zijn aankoop van kledij verschillend zal ageren dan wanneer hij geconfronteerd wordt met de gedachte aan komende zakendiners, wat als context veeleer waarden als competentie en sociale waardering oproept.

* Op het vlak van de interne beïnvloedingsfactoren lijkt het middel-doel perspectief uitermate geschikt om het abstracte begrip *motivatie* concrete inhoud te geven. Zoals hierboven (cfr. paragraaf I) werd geargumenteed legt de MDK-analyse de relatie tussen het produkt en het zelf bloot. De causale band tussen het produkt en de waarden (of motivaties) wordt zichtbaar. Dit geeft meer inzicht in de motivationele gedragscomponent dan de bestaande motivatie-inventarissen tot nu toelieten.

* Een andere belangrijke interne factor is betrokkenheid met het produkt. Het concept van betrokkenheid is veelvuldig onderzocht. De meest gebruikelijke wijzen van definiëring en meting in marketing zijn te vinden in de benaderingen van Zaichowsky, Kapferer & Laurent, en Ostrom & Brock. Het is de formulering van Ostrom & Brock die in het kader van MDK-theorie relevant is. Zij determineren betrokkenheid door de verbondenheid met voor de consument belangrijke waarden. Een consument

is meer betrokken met een produkt naarmate de relatie naar persoonlijke en sociale waarden duidelijker zichtbaar is of m.a.w. naarmate de persoonlijke relevantie groter wordt (Celsi & Olson).

Middel-doel ketens geven de onderzoeker een methode om betrokkenheid aan de hand van deze laatste definitie te meten. Het uitgangspunt is dat de sterkte van de relatie (bv. bepaald door het aantal vermeldingen door het subject) tussen produktattributen, gevolgen en waarden en het belang dat men hecht aan de eindwaarde een rechtstreekse aanwijzing vormen voor de graad van betrokkenheid.

* Tenslotte kan gesteld worden dat de organisatie en structuur van de produktkennis in het lange-termijngeheugen een belangrijke invloed uitoefent op de cognitieve processen van de consument zoals informatieverwerving en -verwerking, herinnering, leren etc. Dit fenomeen van beïnvloeding werd reeds overvloedig onderzocht en geconstateerd (Bettman, Brucks, Sujan). Middel-doel ketens vormen een alternatieve wijze voor de voorstelling van structuur en inhoud van het geheugen.

IV. METHODOLOGIE

De basismethode om middel-doel hiërarchieën bloot te leggen is het *ladderen*. Ladderen is een diepte-interviewtechniek die nagaat hoe consumenten concrete produktattributen vertalen naar waarden in relatie tot hun zelfbeeld. Ladderen heeft dus tot doel om met behulp van een iteratie van vragen in de vorm van «waarom is dat belangrijk voor u?» de consument tot hogere niveaus van abstractie in zijn denken over het produkt te dwingen. De opeenvolgende niveaus van verbonden begrippen vormen dan een ladder. De individuele ladders worden verzameld over alle proefpersonen en met behulp van de procedure voor data-analyse kan een geaggregeerde hiërarchische waardenstructuur voor de betreffende produktcategorie ontwikkeld worden. Deze structuur bevat de bestaande hiërarchische relaties tussen produktattributen, gevolgen en waarden en is een representatie van het «gemiddelde» denkpatroon van de consument over de produktcategorie.

A. Gegevensverzameling

De ladderingsprocedure verloopt in twee stappen. Tijdens de eerste fase van de procedure identificeert men de criteria waarop de consument de produkten differentieert. Vervolgens stelt men een reeks «waarom»-vragen die tot doel hebben de eigenlijke ladders te reveleren.

1. *Bepalen van de gebruikte criteria tot differentiatie*

In eerste instantie poogt men te achterhalen op welke wijze de consument over de produktcategorie denkt, welke zijn differentiatiecriteria zijn. Deze criteria vormen in feite de toegang tot de geheugenstructuur van de consument op basis waarvan men de hele ladder kan achterhalen. Het is best meerdere technieken te gebruiken om geen belangrijke differentiatiecriteria over het hoofd te zien. Reynolds & Gutman vermelden de volgende methodes om criteria te eliciteren.

* *Kelly Repertory Grid (triadic sorting)*

De subjecten krijgen (ongeveer) vijf sets van telkens drie produkten (produkttypen of merken binnen een produktcategorie, naargelang van het niveau van markttaggregatie waarop het onderzoek gebeurt) te zien en moeten aanduiden op welke basis twee daarvan op elkaar lijken en verschillend zijn van het derde. De bedoeling is dat de proefpersonen bij elke set een ander criterium eliciteren. Hier ligt de focus dus op concrete produkteigenschappen.

Het onderstaand voorbeeld uit een studie over de perceptie van de produktcategorie «koekjes» kan een en ander duidelijk maken.

De proefpersonen krijgen een kaartje met daarop drie soorten koekjes, vb.: Speculoos – Petit Beurre – Prince Fourré.

Een mogelijk criterium tot differentiatie is: met vulling, zonder vulling (Prince Fourré tegenover Petit Beurre en Speculoos).

* *Vragen naar voorkeur*

De subjecten moeten uit een reeks van produkten of merken hun voorkeur en de redenen (d.w.z. attributen) daartoe aanduiden.

Het geven van een context waarin oordelen moeten uitgesproken worden is in vele gevallen een nuttige aanvulling op beide bovenstaande methodes. Proefpersonen vinden het soms moeilijk antwoorden te formuleren los van een specifieke gebruikscontext. De onderzoeker kan dit verhelpen door een voor het subject relevante situatie te schetsen waarbinnen de produkten beoordeeld moeten worden.

Vanuit eigen ervaring denken we dat de proefleider best een zekere systematisatie in zijn eliciteringsprocedure tracht te brengen. Dit houdt in

dat hij/zij a priori vaststelt wat gevraagd zal worden, welke de situatie-schets is e.d. Niettemin blijft flexibiliteit geboden, in die zin dat optimaal rekening moet worden gehouden met de persoonlijkheid van de proefpersoon. Subjecten variëren immers in de wijze waarop zij op bepaalde stimuli reageren en in hun bereidheid tot medewerking. Bij zeer spontane, praatzame personen ontstaat minder de behoefte om multi-pele elicitatietechnieken aan te wenden. Stuggere of verlegen mensen hebben meer motivatie of geruststelling nodig. In deze gevallen kan het nodig zijn niet vooraf geprogrammeerde vragen in te lassen in het gesprek.

Hierbij aansluitend zijn we van mening dat gestreefd moet worden naar spontaneïteit tijdens de elicitatiefase. Dit vergroot de kans dat het subject eigen ideeën uit en zich minder gedwongen (bewust of onbewust) voelt om «interessante, rationele» criteria betreffende de produktklasse te vermelden.

Een gesprek op spontane wijze baant ook een weg naar de eigenlijke ladderprocedure. Het subject is opener, er heerst een vriendelijke sfeer waarbinnen zijn persoon en mening centraal staat.

Bij wijze van voorbeeld en ons basierend op eigen empirische bevindingen, schetsen we een mogelijke werkwijze:

- vragen naar een beschrijving van de verschillende gebruikssituaties en de daarin gebruikte produktsoorten of merken.

Deze losse aanpak resulteert in een spontane verbalisering van enkele door de proefpersoon gehanteerde criteria en in een voorkeurspatroon (onder de assumptie dat de aangekochte produkten een weerspiegeling zijn van de eigen of de gezinsvoorkeur).

- gebruik van de Kelly Repertory Grid: de proefpersonen krijgen vijf kaartjes waarop telkens drie produktsoorten of merken staan. Zij moeten aanduiden hoe twee van de drie produkten op elkaar lijken en verschillend zijn van een derde.

- alle vermelde criteria worden tenslotte gewaardeerd op een schaal naar belangrijkheid in het aankoopproces van die proefpersoon. De belangrijkste produkteigenschappen vormen de basis voor verdere vraagstelling.

2. Ladderingsprocedure

De tweede fase van dataverzameling is de eigenlijke ladderings-techniek. Op iteratieve wijze, inspelend op de voorgaande reactie van de proefpersoon, stelt men vragen onder de vorm: «Waarom is dat belangrijk voor u?». Deze vragen worden achtereenvolgens gesteld tot de proefleider constateert dat ofwel het hoogste niveau van abstractie, de eindwaarden

(cfr. infra: waardenschaal van Rokeach), is bereikt of dat de proefpersoon niet hoger kan of wil dan het huidige niveau van ondervraging. De belangrijkste problemen die bij het ladderings kunnen rijzen zijn onkunde of onwil van de proefpersoon om te antwoorden. Reynolds & Gutman vermelden een aantal bruikbare technieken om aan dergelijke moeilijkheden het hoofd te bieden:

- verwijzen naar een voor de proefpersoon relevante gebruikscontext met de vraag waarom een bepaalde produkteigenschap dan belangrijk is,

- vragen wat er zou gebeuren, hoe de proefpersoon zou reageren als het produkt een specifieke eigenschap niet zou bezitten,

- vragen waarom hij/zij een bepaald produkt eerder niet koopt dan wel,

- vragen waarom vrienden/kennissen/anderen het produkt gebruiken of kopen (derde-persoonstechniek),

- vragen of een verandering is opgetreden in het voorkeurspatroon in vergelijking met vroeger.

Wanneer de proefleider op weerstand blijft stuiten, kan hij/zij daarvan best nota nemen en het gesprek verder zetten op een ander onderwerp. Eventueel kan nadien op de «gevoelige» kwestie teruggekomen worden.

Aanvankelijk, d.i. bij een eerste kennismaking met het gebruik van de techniek, dringt zich de noodzaak op tot het kiezen van een reeks eindwaarden die kunnen fungeren als een leidraad voor het afsluiten van een ladder. Dit geeft de onderzoeker meer houvast in zijn beslissing het gesprek al dan niet in een bepaalde richting voort te zetten. Een algemeen aanvaarde waardenschaal, met name die van Rokeach, samengesteld uit 18 instrumentele (bv. ambitie, creativiteit) en 18 eindwaarden (vb. zelf-respect, vriendschap), kan mogelijkwijs een oplossing bieden.

Munson & McQuarrie reduceerden deze schaal tot een subset van 24 waarden, in functie van hun relevantie voor produktconsumptie. Het achterhalen van middel-doel ketens situeert zich immers typisch in een omgeving van produktgebruik. De geschiktheid van dit instrument ligt dus voor de hand. In tabel 1 kan de waardenschaal van Munson & McQuarrie teruggevonden worden.

Er moet echter gewaarschuwd worden voor een te rigide gebruik van dergelijke waardenschalen. Zij vormen geen vaststaande taxonomie waarvan niet kan afgeweken worden. Een voorbeeld kan dit duidelijk maken. Het huidige streven naar een gezond, evenwichtig en fit leven weerspiegelt een wijziging in de maatschappelijke en individuele waardenstructuur. Gezondheid is momenteel een belangrijke waarde die ontbreekt in de vermelde taxonomieën. Zij vormen dus slechts een hulpmiddel, dat voornamelijk voor minder ervaren proefleiders nuttig kan zijn.

Tabel 1: Waardenschaal van Munson & McQuarrie

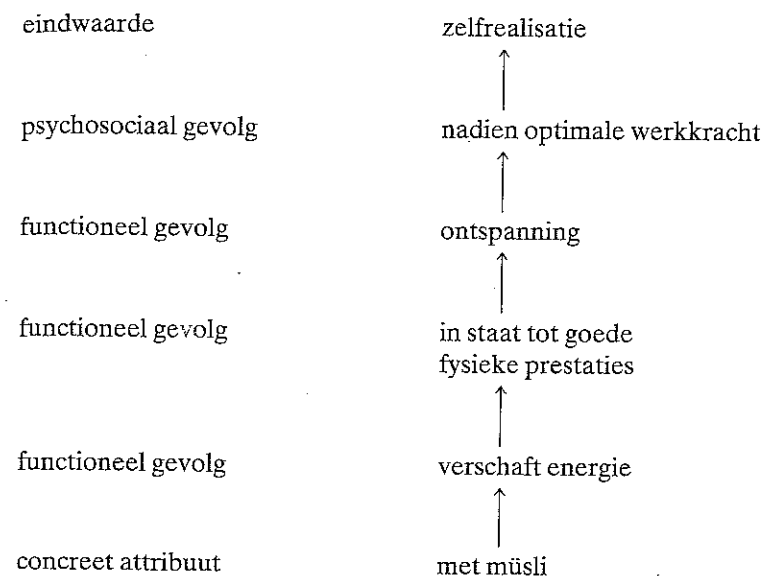
Terminale waarden	Instrumentele waarden
een welvarend leven	ambitie
een opwindend leven	ruimdenkendheid
zelfverwezenlijking	competentie
schoonheid	opgewektheid
gelijkheid	netheid
familiale veiligheid	creativiteit
vrijheid	onafhankelijkheid
geluk	intelligentie
innerlijke harmonie	rationaliteit
plezier	verantwoordelijkheid
zelfwaardering	zelfdiscipline
sociale erkenning/waardering	
wijsheid	

Bron: Munson & McQuarrie, 1988.

Hierbij aansluitend wensen we te benadrukken dat het ladderen een diepte-interviewtechniek is met als uiteindelijk doel het achterhalen van persoonlijke waarden en produktbetekenissen. De proefpersoon is geen passief subject, maar een gesprekspartner waarmee de proefleider in dynamische interactie staat. De ongestructureerdheid van de benadering en de actieve inbreng van de proefpersoon zelf maken systematisatie strikt gesproken onmogelijk. Flexibiliteit is een vereiste. Belangrijk is optimaal in te spelen op wat de proefpersoon zegt, stimulansen te geven voor verdere elaboratie en gevoelig te zijn voor inconsequenties, tegenstrijdige reacties en rationalisatie. Dit vereist getrainde, en liefst psychologisch geschoolde interviewers met ervaring.

Ter verduidelijking van de hiervoor beschreven procedure geven we een voorbeeld van een ladder, resulterend uit eigen onderzoek in de produkt-categorie koekjes.

Het aanknopingspunt was hier het vermelde differentiatie criterium «met müsli». Nadien plaatsten we elk begrip uit de gereveleerde ladder op het juiste niveau van abstractie.



B. Gegevensanalyse

De verzamelde individuele ladders laten een brede waaier van analysemogelijkheden toe. De gegevens kunnen individueel (differentieel) behandeld worden. Een andere mogelijkheid is aggregatie over de verschillende respondenten en/of contexten. We geven hieronder voor dit laatste soort analyse de verschillende te volgen stappen weer. Een gedetailleerde bespreking vindt men in Reynolds & Gutman.

Het doel van deze analyse is het produceren van een geaggregeerde cognitieve structuur, die een zo nauwkeurig mogelijke representatie is van de belangrijkste elementen uit de ladders van alle respondenten. De bekomen voorstelling van de gemiddelde inhoud en organisatie van produktkennis noemt men een hiërarchische waardenstructuur, gezien het accent van de «middel-doel keten»-analyse op de bereikte eindwaarden.

We onderscheiden twee fasen in data-analyse: inhoudsanalyse en structurele analyse.

1. Inhoudsanalyse

Een eerste taak bestaat uit het coderen van de open antwoorden. Het doel is de gehele set van geëliciteerde begrippen op de verschillende niveaus van abstractie te reduceren tot een geringer aantal samenvattende concepten. Daartoe classificeert men in eerste instantie de gegevens naar het niveau van abstractie: begrippen worden onderscheiden naargelang zij op concrete of abstracte produkteigenschappen, op functionele of psychosociale gevolgen of op instrumentele of eindwaarden duiden.

Op het niveau van, bijvoorbeeld, attributen bepaalt men dan categorieën die ruim genoeg zijn om het totaal aantal vermelde attributen tot een manipuleerbaar aantal te reduceren. Uitgaande van een oorspronkelijk aantal van 20 kan er bijvoorbeeld naar gestreefd worden 6 à 8 groepen te behouden. In onze explorerende koekjesstudie hebben we bv. de eigenschappen «met vulling», «met chocolade» en «zoet» onder één noemer geplaatst. Zo ook groepeerden we de criteria droog, licht, kruimelig en krokant, daar deze eigenschappen meestal gecorreleerd voorkomen (droge koekjes hebben een grote kans om licht, krokant en kruimelig te zijn). Anderzijds moeten de categorieën eng genoeg blijven om te vermijden dat te veel individuele informatie verdwijnt in de aggregatie. Het is tot op zekere hoogte onvermijdbaar dat de precieze betekenis van het concept, zoals gebruikt door het subject, ten dele verloren gaat. De klemtoon ligt echter op de ontwikkeling van een cognitieve structuur die zo nauw mogelijk aansluit bij de individuele gegevens.

Dergelijke categorisatie gebeurt dus op elk niveau van abstractie. Het gebruik van meerdere, onafhankelijke codeerders is aanbevolen om de betrouwbaarheid van de categorisatie te verhogen.

Men kent de categorieën vervolgens een code toe (bv. een nummer). Aan elk begrip in elke individuele ladder geeft men dan de overeenkomstige code. Dit laat toe alle laddering-antwoorden op een gestandaardiseerde manier voor te stellen. Dit gebeurt in matrixvorm, met in de rijen de ladders van de subjecten (daar één respondent meestal meerdere – 3 tot 5 – ladders genereert kan de matrix per persoon meerdere rijen bevatten) en in de kolommen de opeenvolgende concepten uit de ladder van dat subject.

Op deze wijze worden kwalitatieve data op een overzichtelijke wijze vertaald naar kwantitatieve, gecodeerde gegevens. De matrixvorm laat eveneens een onmiddellijke evaluatie van de gemiddelde en de minimale/maximale lengte van een ladder toe.

2. Structurele analyse

Op basis van de bovenstaande gegevens stelt men dan de hiërarchische waardenstructuur op. Wanneer we verwijzen naar het concept van associatief netwerk (cfr. supra), kunnen de categorieën geïnterpreteerd worden als knopen. Er rest dus nog de identificatie van de verbindingen tussen deze verschillende knopen (concepten). Hiertoe construeert men een $n \times (n-x)$ bovendriehoeksmatrix (in wat volgt wordt deze matrix de «algemene relatie»-matrix genoemd) met als celwaarden het totaal aantal keer dat een concept (in de rij) voorafging aan een ander (in de kolom). N is gelijk aan het totaal aantal vastgestelde categorieën voor alle niveaus samen, x is gelijk aan het aantal categorieën betreffende de concrete produktattributen en er bestaat geen relatie tussen de elementen op dit niveau. Bij de bepaling van de celwaarde worden zowel directe als indirecte verbindingen tussen concepten beschouwd. De begrippen direct en indirect betekenen het volgende: gegeven een ladder A-B-C-D, dan zijn de relaties A-B, B-C, C-D, direct en de relaties A-C, A-D, B-C indirect. Beide types van relaties worden onderzocht, teneinde te verhinderen dat significante paden tussen twee elementen niet zouden ontdekt worden omdat ze verbonden zijn door verschillende tussenliggende concepten (paden). Om een optimale hoeveelheid aan informatie te bewaren, gebruikt men best een voorstellingswijze die beide types (direct, indirect) apart representeert (vb. decimale notatie a.b: a duidt op het aantal rechtstreekse verbindingen, b op het aantal onrechtstreekse).

Vervolgens bepaalt men een kritische waarde, op basis waarvan een link tussen concepten al dan niet als significant beoordeeld zal worden. De onderzoeker beslist ook best of de kritische waarde enkel de directe verbindingen behelst of eveneens de indirecte. Dit zal o.m. afhankelijk zijn van het aantal geïnterviewde personen. Minder interviews nopen tot intensiever gebruik van de indirecte verbindingen.

Gebruik van meerdere kritische waarden laat toe verschillende oplossingen te evalueren. Stabiliteit (het resultaat wijzigt niet aanzienlijk voor de gekozen kritische waarde in vergelijking met datgene voor de dichtstbij gelegen waarden) en hoeveelheid informatie (zoveel mogelijk informatie uit de individuele ladders wordt bewaard) vormen de belangrijkste evaluatiecriteria. De literatuur geeft een indicatieve kritische waarde van 3-5 vermeldingen van een relatie met een steekproef van 50 tot 60 personen (Olson & Reynolds).

De «algemene relatie matrix» en de kritische waarde zijn de basis voor de constructie van de hiërarchische waardenstructuur.

De meest efficiënte wijze om te procederen is als volgt: men onderzoekt de eerste rij van de matrix op de aanwezigheid van een celwaarde boven

de kritische waarde. Indien deze gevonden wordt in een bepaalde cel (a,b) noteert men de link en wordt in rij b naar andere waarden boven de kritische waarde gezocht. Op deze wijze gaat men verder tot het einde van een middel-doel keten bereikt is (2). Vervolgens controleert men dezelfde rijen op de aanwezigheid van eventueel andere significante links. Indien dit niet het geval is herhaalt men het hele proces startende van de tweede rij. Indien wel, dan worden de aangetroffen links toegevoegd aan de eerste middel-doel keten. Uiteindelijk leidt dit tot de constructie van een netwerk, waarin de verschillende geassocieerde concepten met elkaar zijn verbonden. De typische voorstelling is een boomstructuur met de abstracte waarden bovenaan en de concrete produktattributen onderaan.

Ter illustratie van de werkwijze en het verkregen resultaat gebruiken we de studie van Reynolds & Gutman m.b.t. *wine-coolers*.

Tabel 2 bevat de algemene relatie-matrix. De decimale notatie duidt op de directe en indirecte verbindingen (cfr. supra).

Indien we de geschetste analysemethode toepassen, met een kritische waarde van vier, is (1,10) de eerste significante link die we aantreffen in de eerste rij van de matrix uit tabel 2. We onderzoeken vervolgens de tiende rij en constateren een waarde groter dan vier bij link (10,12). Zo gaan we verder tot we een volledige keten hebben: 1-10-12-16-18-22.

Dezelfde rijen worden vervolgens aan een additioneel onderzoek onderworpen op aanwezigheid van andere (dit is verschillend van die uit de bovenstaande keten, bv. niet 1-12) significante relaties. Dit is bijvoorbeeld het geval voor relatie (16,20). Dit levert een nieuwe keten op: 1-10-12-16-20. In rij 18 treffen we nog een significant verband met kolom 23. De keten wordt hier 1-10-12-16-18-23. Uiteindelijk kunnen dan de drie ketens samengesmolten worden tot één geïntegreerd geheel, cfr. figuur 1. We herhalen dan hetzelfde proces volledig vertrekkende van rij twee.

Wanneer alle rijen onderzocht zijn, kunnen we de hiërarchische waardenstructuur construeren aan de hand van de bekomen ketens. Deze geeft de belangrijkste wijzen aan waarop over het produkt gedacht wordt. De dominante perceptuele oriëntatie is die keten waar het aantal directe en indirecte relaties het grootst is. In de *wine-cooler* studie (zie figuur 1) is dit de keten «koolzuurhoudend-er bij horen» met 65 directe en 63 indirecte relaties.

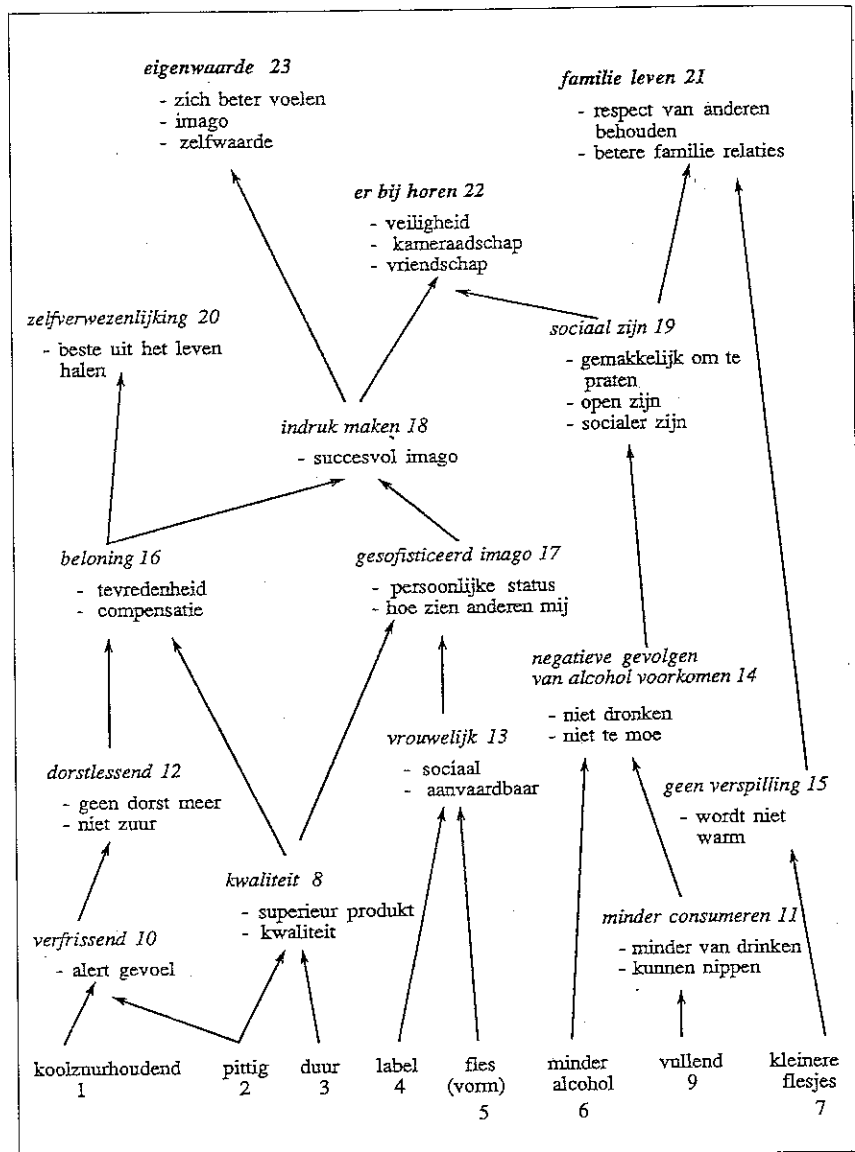
(2) Merk op: de term «ladder» verwijst naar de individuele antwoorden. De term «middel-doel keten» wordt gebruikt als aanduiding voor de reeks van opeenvolgende elementen die ontstaat uit de analyse van de geaggregeerde relatiematrix.

Tabel 2: Algemene relatie-matrix

	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1 koolzuurhoudend	1.00		10.00		4.06			.01	.14		.04		.06			.04
2 pittig	3.00		4.00		.04			.04	.04	.03	.04				.07	.05
3 duur	12.00							2.04	1.01	1.09	1.09		1.06		.05	.03
4 label	2.00					2.02			2.04	.02	.02		.01		.02	.03
5 flesvorm	1.00		1.00			2.02				1.03					.02	.03
6 minder alcohol			1.00		1.00		5.00		.01		.01	1.01		.04	.01	
7 kleiner				1.00			.01	3.00			.01			.02	.01	
8 kwaliteit								1.00	4.00	4.03	4.04	.01	3.02		.09	.04
9 vullend				4.00			.04						1.03		.03	.02
10 verfrissend					10.00				5.10	.01	.06		.04		.05	.02
11 minder consumeren							5.00					.04		.02	.03	
12 dorstiessend									14.00		.08		.06		.04	.04
13 vrouwelijk										7.00	.02				1.03	.04
14 negatiefs voorkomen											1.00	5.00		4.01	.04	
15 geen verspilling														2.00		
16 beloning											11.00		8.00		.06	1.05
17 gesofisticeerd											4.00	1.00	1.00		4.02	5.03
18 indruk maken													1.00		10.00	9.00
19 sociaal zijn													1.00		3.00	
20 zelfverwezenlijking																
21 familie leven																
22 er bij horen																
23 eigenwaarde																

Bron: Reynolds & Gutman, 1988.

Figuur 1: Hypothetische hiërarchische waardenstructuur voor wine-coolers



Bron: Reynolds & Gutman, 1988.

C. Validiteit en betrouwbaarheid van de methode

De middel-doel keten benadering, gerepresenteerd door de ladderingsmethode, is een kwalitatieve onderzoekstechniek. Waar kwalitatief marktonderzoek wint aan rijkdom en diepte van inzichten, boet het in aan betrouwbaarheid en validiteit van de informatie.

Wij onderkennen twee mogelijke problemen van de MDK-methodologie die afbreuk kunnen doen aan de validiteit en betrouwbaarheid van de gegevens:

(1) Ruimte voor subjectiviteit

Bij het laddereren speelt de interviewer een zeer belangrijke rol daar hij/zij het gesprek leidt en richting geeft door het gebruik van de directe «waarom»-vragen. Zijn keuze van de belangrijke elementen in het gesprek, zijn beslissing al dan niet verder in te gaan op bepaalde informatie en zijn vermogen om het ware einde van een ladder te herkennen, leggen in sterke mate vast welke ladders tot stand komen.

(2) Assumptie van de revelatie van de cognitieve structuur

De MDK-benadering zoekt naar kennis inzake inhoud en structuur van het geheugen. Haar werkmethode, het laddereren, berust op de assumptie dat deze techniek toegang verleent tot dit geheugen en dus dat de bekomen ladders een weergave van de kennisinhoud rond een produktklasse zijn. In realiteit bestaat het gevaar dat proefpersonen antwoorden construeren op het moment zelf. Mogelijke oorzaken zijn rationalisatie of een neiging tot het geven van sociaal wenselijke antwoorden. De mate waarin dit gebeurt is moeilijk achterhaalbaar.

O.i. worden beide problemen in ruime mate opgevangen door het werken met onderlegde, getrainde interviewers die op basis van opgedane ervaring aanvoelen of zij complete en juiste informatie krijgen en sensitief genoeg zijn om rationalisatie en constructie te herkennen.

Het validiteitsprobleem is in de MDK-literatuur onderkend en behandeld. Perkins & Reynolds en Reynolds & Perkins verlenen de MDK-theorie construct en predictieve validiteit. Zij ondersteunen experimenteel (Perkins & Reynolds) en analytisch (Reynolds & Perkins) de basispremissie dat de preferenties verklaard worden door de link tussen produkt en waarden. Uit hun onderzoek blijkt dat de opname van waarden als verklarende variabelen het voorspellen van preferentie significant verbeterd heeft. Onderscheid op het niveau van de attributen lijkt eerder geschikt om perceptuele similariteitsoordelen te verklaren.

Inzake betrouwbaarheidsonderzoek is, voor zover wij weten, in de literatuur niets vermeld. Wij suggereren de volgende werkmethode: de ketens uit de geaggregeerde hiërarchische waardenstructuur worden ach-

teraf voorgelegd aan de proefpersonen met de vraag aan te duiden welke best overeenstemmen met hun eigen visie op het produkt. In ons exploratorisch koekjesonderzoek identificeerden 85% van de subjecten inderdaad hun eigen ladders.

Samenvattend kunnen wij zeggen dat validiteit en betrouwbaarheid van de methode vrij bevredigend zijn, op voorwaarde dat de onderzoeker voldoende ervaring heeft met het afnemen en verwerken van ladderings-interviews.

V. TOEPASSINGEN IN MARKETING

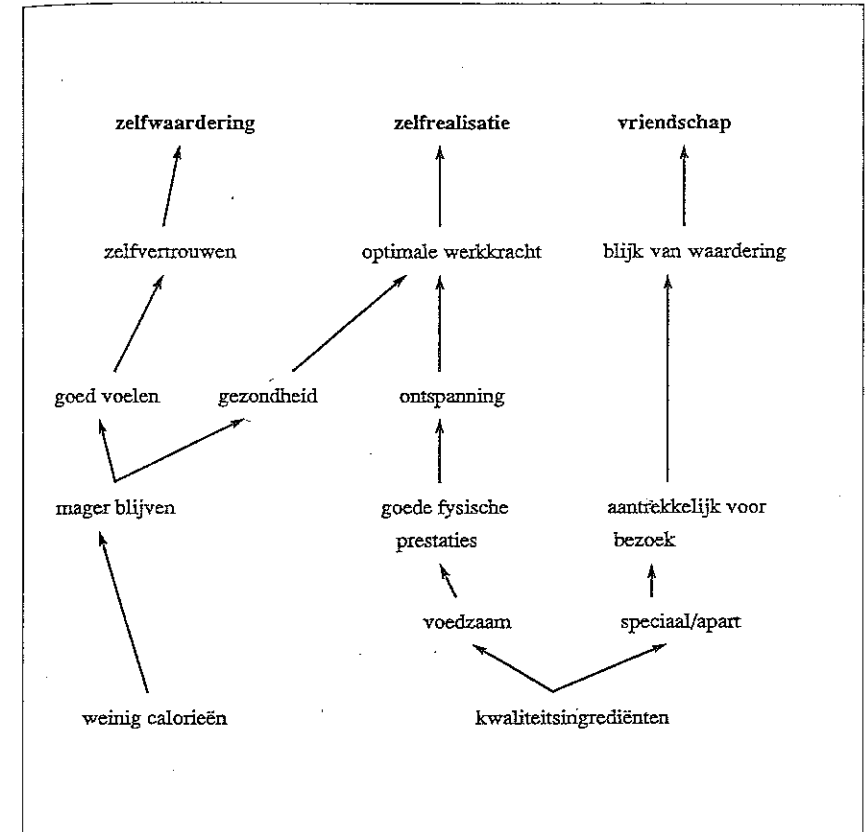
De belangrijkste toepassingen van middel-doel ketens in marketing treft men aan in de volgende domeinen: segmentatie, ontwikkeling en analyse van advertentiestrategieën, meten van effectiviteit van advertenties en produkt/merk-evaluatie. We overlopen ze bondig en verwijzen naar de literatuur voor een grondiger bespreking (Reynolds & Gutman).

We concretiseren een en ander aan de hand van de hypothetische hiërarchische waardenstructuur (geconstrueerd op basis van eigen exploratorisch onderzoek) voor de produktcategorie koekjes. Deze wordt in figuur 2 weergegeven.

A. Marktsegmentatie

Consumenten worden hierbij gegroepeerd op basis van gelijkaardigheid in de antwoordpatronen bij een ladderings-studie. Elk van de niveaus van abstractie kan een basis voor segmentatie zijn. Logischerwijs zijn gevolgen en waarden hiertoe het meest geschikt. Wanneer we figuur 2 bekijken lijkt het zinvol drie segmenten te onderscheiden: zij die in eerste instantie zelfwaardering nastreven, zij die vriendschap beogen en zij die zelfrealisatie als doelwaarde hebben. De classificatie kan ook gebeuren op basis van attribuut-waarde relaties of op basis van de totale middel-doel keten. Als dusdanig zou in het voorbeeld een segmentatie tussen enerzijds personen die caloriegehalte belangrijk vinden in het kader van hun zelfwaardering en anderzijds zij die caloriegehalte waarderen met het oog op zelfrealisatie, relevant zijn. Eens een segmentatieschema ontworpen, kan voor elk der verkregen groepen een geschikte marketingstrategie uitgewerkt worden die aansluit op het waardenpatroon en/of eventueel de volledige keten gereveleerd voor die groep.

Figuur 2: Hypothetische hiërarchische waardenstructuur voor koekjes



B. Ontwikkeling van reclamestrategieën

Een andere belangrijke toepassing voor middel-doel ketens is de ontwikkeling van reclamestrategieën. De bekomen hiërarchische waardenstructuur maakt het mogelijk de advertentie te oriënteren in functie van het zelf-concept. De middel-doel keten duidt aan welke produktattributen en -gevolgen het best benadrukt worden teneinde de beoogde waarden te communiceren. Olson & Reynolds ontwierpen een model (MECCAS) bestaande uit vijf modules die bij het ontwerp van een advertentiecampagne beschouwd moeten worden. Elk der vijf aspecten van het model richt zich voor gegevensverzameling en -analyse naar een bepaald niveau

van abstractie uit de middel-doel keten. Op deze manier verkrijgt men precieze richtlijnen voor de ontwikkeling van een advertentiecampa-
ne, gebaseerd op een goed begrip van produktperceptie bij de consu-
ment.

Zij onderscheiden de volgende deelcomponenten in hun model: *driving force*, *leverage point*, *executional framework*, *consumer benefit*, en *message elements*. De aspecten *driving force*, *consumer benefits* en *message elements* verwijzen rechtstreeks naar respectievelijk de beoogde waarden, de belangrijkste positieve gevolgen en de specifieke produktkenmerken. *Executional framework* geeft richtlijnen voor het scenario, alsmede de toon en stijl van de advertentie. de waarde-oriëntatie geldt hier opnieuw als richtsnoer. De component *leverage point* tenslotte omschrijft hoe de waarden geactiveerd kunnen worden, m.a.w. hoe de waarden als voorop-
gesteld in de *driving force* verbonden zijn aan de karakteristieken van de advertentie.

We werken het geheel uit aan de hand van ons voorbeeld betreffende koekjes. Uitgaande van de assumptie dat de adverteerder de sociale functie van het «speciale» koekje wenst te benadrukken en te communi-
ceren, wordt de ladder kwaliteit-vriendschap als kader voor het ontwerp van een advertentiestrategie gekozen. Dan geldt:

<i>driving force:</i>	behoefte aan vriendschap
<i>leverage point:</i>	echte vrienden laat je je waardering blijken
<i>consumer benefit:</i>	comfortabel gevoel dat het bezoek het koekje zal appreciëren
<i>message elements:</i>	- hoge kwaliteit van de gebruikte ingrediënten - uniek karakter van de gebruikte ingrediënten

De voorgaande elementen fungeren dan als leidraad voor de uitwerking van de reclame.

executional framework: In een gezellige ruimte zitten een aantal personen rond een tafel te praten. Dampende kopjes koffie creëren een sfeer van intimiteit en huiselijkheid. De gastvrouw brengt met wat flair de koekjes en dat wordt op goedkeuring onthaald. Onderaan verschijnt de slogan: voor echte vrienden zijn alleen (merknaam) goed genoeg.

C. Meten van de effectiviteit van bestaande advertenties

De middel-doel keten benadering voorziet de adverteerder eveneens van een referentiekader voor het beoordelen en evalueren van de advertentie. De adverteerder kan nagaan of de advertentie waarmee de proefpersoon geconfronteerd wordt inderdaad de gewenste waarden, gevolgen en attributen communiceert.

Teruggrijpend naar het voorgaand voorbeeld kan men de advertentie voor koekjes rond het thema vriendschap voorleggen aan een representatief aantal proefpersonen ter waardering op de verschillende niveaus van abstractie (attributen, gevolgen, waarden). De wijze waarop de proefpersonen op elk van de niveaus de beoogde communicatie waarnemen en de advertentie als geheel begrijpen, laat een evaluatie van de effectiviteit toe.

D. Produkt- en merkevaluatie

Middel-doel ketens zijn nuttig in produkt/merk-evaluatie daar zij toelaten dat consumenten hun eigen context gebruiken teneinde produkten/merken te evalueren. Preferentie-oordelen gebeuren vaak op het niveau van gevolgen en waarden in plaats van op basis van concrete produktattributen. Het zijn nochtans deze laatste die men de consument bij veel onderzoeken naar produktperceptie en preferentie voorlegt (factoranalyse, *multidimensional scaling*, *conjoint*-analyse). Reynolds (1983) en Reynolds & Sutrick ontwikkelden een speciale analytische procedure (*Cognitive Differentiation Analysis*) om het niveau van abstractie waarop preferenties worden gevormd te achterhalen. Deze procedure, gecombineerd met het resultaat van de middel-doel keten analyse, laat toe produkten te representeren in een ruimte waar de afstand tussen de produkten bepaald wordt door preferentiële verschillen en niet door gepercipieerde verschillen in de attribuustructuur. Op deze manier kan produkt/merk evaluatie gebeuren op het niveau waar ook de consument zijn beslissingen neemt. Dit biedt aanzienlijke voordelen voor produktmanagement.

Besluit

Een zeer belangrijke functie binnen de marketing is het creëren en begrijpen van de psychologische relatie tussen consument en produkt. De middel-doel keten benadering vormt een theoretisch denkkader voor de studie van dit tussenveld tussen consument en produkt. Zij verschaft eveneens een conceptuele basis voor een efficiënte en eenvoudige methodologie – ladders – om deze relaties en produktbetekenissen bloot te leggen.

De kracht van de benadering schuilt in:

- (1) de intuïtieve aantrekkelijkheid van de uitbreiding van produktperceptie van attributen naar een waaiër van produktbetekenissen op een continuüm van zeer concreet tot zeer abstract,
- (2) de mogelijkheden die zij biedt voor een dieper begrijpen van de produktkennisstructuren bij de consument,
- (3) de vele implicaties die zij blijkt te hebben voor marketing,
- (4) de eenvoud van haar methodologie.

De middel-doel keten is reeds in gebruik en vrij populair in de praktijk (voornamelijk in kringen van reclame-onderzoeksbureaus in de Verenigde Staten). Op theoretisch vlak valt er echter nog heel wat onderzoek te verrichten.

Bibliografie

- ALBA, J. & J. HUTCHINSON (1987), «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, 13 (march); pp. 411-454.
- BRUCKS, M. (1985), «The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior», *Journal of Consumer Research*, 12 (June), pp. 1-16.
- BETTMAN, J. (1979), «An Information-Processing Theory of Consumer Choice», Addison-Wesley Publishing Company.
- CELSI, R. & J. OLSON (1988), «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes», *Journal of Consumer Research*, 15, (September), pp. 210-224.
- COLLINS, A. & E. LOFTUS (1975), «A Spreading Activation Theory of Semantic Memory», *Psychological Review*, 82, pp. 407-428.
- FISHBEIN, M. & I. AJZEN (1975), «Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research», MA: Addison-Wesley.

GUTMAN, J. & T. REYNOLDS (1979), «An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation», in *Attitude Research Under the Sun*, ed. J. Eighmey, Chicago: American Marketing Association, pp. 128-150.

GUTMAN, J. (1981), «A Means-End Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgments», *Advances in Consumer Research*, vol. 8, ed. K. Monroe, pp. 116-121.

GUTMAN, J. (1982), «A Means-end Chain Model based on Consumer Categorization Processes», *Journal of Marketing*, 46, pp. 60-72.

KELLY, G. (1955), «*The Psychology of Personal Constructs*», New York: Norton.

KAPFERER, J. & G. LAURENT (1985), «Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results», *Advances in Consumer Research*, vol. 12, eds. E. Hirschman & M. Holbrook, pp. 290-295.

MUNSON, J. & E. McQUARRIE (1988), «Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research», *Advances in Consumer Research*, vol. 15, ed. M. Houston, pp. 381-386.

OLSON, J. & T. REYNOLDS (1983), «Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy», in *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 1, eds. Larry Percy and Arch Woodside, MA: Lexington Books.

OLSON, J. (1988), «*Theoretical Foundations of Means-End Chains*», Working Paper at Penn State University.

OSTROM, T. & T. BROCK (1968), «A cognitive model of attitudinal involvement. In: R.P. Abelson et al. (eds), *Theories of cognitive consistency*. New York: Rand McNally.

PERKINS, W. & T. REYNOLDS (1988), «The Explanatory Power of Values in Preference Judgements: Validation of the Means-End Perspective», *Advances in Consumer Research*, vol. 15, ed. M. Houston, pp. 122-126.

REYNOLDS, T. (1983), «A Nonmetric Approach to Determine the Differentiation Power of Attribute Ratings with Respect to Pairwise Similarity Judgements (sic.)», In proceedings of *American Marketing Association Educator's Conference on Research Methods and Causal Modeling*. Chicago: American Marketing Association, 1983.

REYNOLDS, T. (1985), «Implications for Value Research: A Micro versus Macro perspective», *Psychology and Marketing*, 2, pp. 297-305.

REYNOLDS, T. & K. SUTRICK (1986), «Assessing the Correspondence of One or more Vectors to a Symmetric Matrix using Ordinal Regression», *Psychometrika*, 51, pp. 101-112.

REYNOLDS, T. & J. GUTMAN (1988), «Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation», *Journal of Advertising Research*, february, pp. 11-31.

REYNOLDS, T. & W. PERKINS (1987), «Cognitive Differentiation Analysis: A New Methodology for Assessing the Validity of Means-End Hierarchies», *Advances in Consumer Research*, vol. 14, eds. M. Wallendorf and P. Anderson, pp. 109-113.

ROKEACH, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.

ROSENBERG, M. (1956), «Cognitive Structures and Attitudinal Affect», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, pp. 367-372.

SUJAN, M. (1985), «Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments», *Journal of Consumer Research*, 12 (June), pp. 31-46.

ZAICHOWSKY, J. (1985), «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, 12 (december), pp. 341-351.

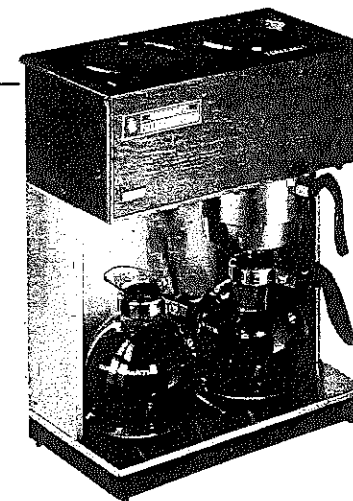


Office Coffee Service,
een dienstverlening waar wij thuis in zijn!
Meer dan 7000 klanten zijn daar
het bewijs van!

Onze succesformule:

Dit toestel volledig kosteloos bij U,
inclusief alle nazicht en onderhoud.
U betaalt enkel de koffie en de
bijproducten!

Wenst U meer inlichtingen of
een apparaat op proef, aarzel dan niet
ons vrijblijvend te contacteren:



M.C.S. N.V. Haachtsesteenweg 101
B-1910 Melsbroek

☎ (02) 751 81 54

Ik krijg mijn
uittreksels wanneer
ik maar wil.
Gratis.

U regelt uw geldzaken wanneer u daar
tijd voor hebt. Da's logisch. Maar vaak
valt dat moeilijk te rijmen met de
openingsuren van uw bank. Daarom
zorgen wij ervoor dat de ASLK altijd
beschikbaar blijft. Via de Bancontact-
loketten. En nu ook met TELES,
de automatische uittrekseldrukker,
een ASLK-exclusiviteit. U haalt uw
uittreksels op waar en wanneer u
maar wil. Zo hebt u stevast een dui-
delijk overzicht van uw rekening, bij-
gewerkt tot de verrichtingen uitge-
voerd de avond tevoren.

TELES-UITTREKSELDRUKKER

ASLK
we doen met u mee